

MARIA CLARA BORGES

**A GESTÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA  
PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM FORTE**

Caso Apple

Brasília

2015

MARIA CLARA BORGES

**A GESTÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA  
PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM FORTE**

Caso Apple

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Publicidade e Propaganda  
do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.  
Orientadora: Prof. Ms. Tatyanna Braga

Brasília  
2015

MARIA CLARA BORGES

**A GESTÃO DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA  
PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM FORTE**  
Caso Apple

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Publicidade e Propaganda  
do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.  
Orientadora: Prof. Ms. Tatyanna Braga

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

Banca Examinadora

---

Prof. Ms. Tatyanna Braga

---

Prof. Ms. Mauro Souza

---

Prof. Ms. Gisele Ramos

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço meus pais. Sem eles, nada disso seria possível.

Agradeço a minha orientadora, Prof. Ms. Tatyanna.

Agradeço os colegas, professores e funcionários do curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB. E por fim, agradeço todos que durante a minha vida pessoal e profissional, e principalmente neste momento, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

*“Quando você toca o coração de alguém, isso não tem limites.”*

**Steve Jobs**

## RESUMO

O trabalho desenvolvido pretende demonstrar como os significados que uma marca transmite influenciam na construção de uma imagem forte de uma empresa. Apesar de as organizações criarem identidades de marca, são as pessoas que criam o significado da marca. Entretanto, não é um dado certo, está aberto à interpretação. Portanto, saber utilizar corretamente as estratégias de *marketing* e publicidade, ajuda neste processo, porque elas são influenciadoras. Além disso, será a forma da empresa transmitir a essência da marca, fazendo com que as pessoas façam as devidas associações em suas mentes. Esta monografia apresenta conceitos e teorias sobre comunicação, publicidade, *marketing*, marca e sociedade de consumo, respectivamente. Para melhor entendimento, há um estudo de caso aplicado à marca Apple, mostrando como ela se tornou a empresa mais valiosa e influente do mundo após sofrer uma crise na década de 90 que quase a levou à falência. Por fim, há uma análise, relacionando a teoria estudada com a prática na jornada da Apple. De fato, a empresa implementou o que a teoria preconizava e alcançou sucesso.

**Palavras-chave:** Marca. *Marketing*. Apple.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. COMUNICAÇÃO .....	11
2. A PUBLICIDADE CONSTRUINDO A MARCA .....	13
3. MARKETING .....	16
3.1 <i>Estratégias de Marketing</i> .....	17
4. MARCA .....	21
4.1 <i>O que é Marca</i> .....	21
5. SOCIEDADE DE CONSUMO .....	23
6. A MARCA APPLE .....	25
6.1 <i>Novos Produtos</i> .....	35
7. ANÁLISE .....	40
CONCLUSÃO .....	45
REFERÊNCIAS .....	47

## INTRODUÇÃO

A produção de significado é própria do ser humano, que se comunica intuitivamente, instintivamente e inconscientemente. O mundo é regado à comunicação e significados. Do ponto de vista da marca, tudo comunica. A embalagem, por exemplo, é parte fundamental desse diálogo (BATEY, 2010). Por isso, nota-se que o processo de significação está presente na psique humana desde os tempos mais remotos, e com as marcas, não é diferente. Elas carregam significados.

Com o acelerado avanço tecnológico das indústrias de desenvolvimento de produtos, muitos fabricantes oferecem ao mercado produtos com as mesmas qualificações, o que elimina seus diferenciais físicos. (PINHO, 1996). Segundo Batey (2010, p.17), “os marqueteiros procuraram se diferenciar e adotaram linhas mais emocionais. Começaram a criar marcas, atribuindo a elas personalidades e qualidades simbólicas.”

Tendo em vista essas considerações, uma marca se destaca: Apple. Porém, na década de 90, esta empresa passou por uma fase ruim, o que leva ao questionamento: Como uma marca que estava em declínio conseguiu se tornar a de maior valor<sup>1</sup> no mundo?

Desta forma, o objetivo geral deste estudo é compreender como ações de gestão da marca ajudaram no processo de recuperação da marca Apple.

Para que seja possível alcançar este propósito, os objetivos específicos consistem em entender por que o ser humano procura significados, explicar de que maneira elementos conscientes e inconscientes relacionam as pessoas a produtos e marcas, compreender o diferencial da estratégia de *marketing* utilizada pela Apple e assimilar como a Apple se tornou uma das marcas mais influentes do mundo.

---

<sup>1</sup> VEJA ECONOMIA. Apple é a marca mais valiosa do mundo em 2014. Confira o ranking. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apple-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-em-2014-confira-o-ranking/>> Acesso em: 19 mar. 2015.



Este estudo é relevante para a sociedade, pois as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que as pessoas buscam de definir elas mesmas e o mundo à volta delas. Segundo o *ranking* anual de uma consultora americana, a marca Apple foi a mais influente do mundo em 2013<sup>2</sup>. No ano seguinte, o levantamento *Best Global Brands* 2014, realizado pela consultoria de gestão de marcas (*branding*) *Interbrand*, disse que a Apple foi a marca mais valiosa do mundo. Neste trabalho, apresenta-se uma análise sobre como a Apple se recuperou de uma fase ruim e se tornou esta marca renomada, tendo em vista suas estratégias de *marketing* e inovação em seus produtos. Sendo assim, esse estudo aprofundado mostra como as teorias do *marketing* funcionam na prática, auxiliando estudantes a compreender o tema melhor.

Neste projeto encontra-se uma pesquisa descritiva acerca do tema através de métodos de coleta de pesquisas bibliográficas e documentais. Para mostrar claramente e chegar ao objetivo deste estudo há um estudo de caso aplicado à marca Apple.

Segundo Gil (2002, p.42), “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Já a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2002, p. 44). A documental é semelhante, apenas se diferenciando na natureza das fontes. (GIL, 2002).

Por fim, o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 2002, p. 54).

---

<sup>2</sup> G1 ECONOMIA. Apple é a marca mais influente do mundo em frente à Coca-Cola, diz pesquisa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/09/apple-e-a-marca-mais-influente-do-mundo-a-frente-da-coca-cola-diz-pesquisa.html>> Acesso em 19 mar. 2015.

O presente trabalho está dividido em sete capítulos. O primeiro situa o leitor acerca do conceito de comunicação, que é a base deste estudo, explicando que ela é um processo de significação e como acontece a elaboração da mesma para obter o resultado desejado.

Logo, o próximo capítulo é sobre a importância da publicidade na construção de uma marca, a qual acaba se tornando uma das ferramentas de *marketing* mais importantes no processo de associação da marca na mente dos consumidores.

Em seguida, no capítulo três, encontra-se o conceito de *marketing* junto com suas estratégias, que fazem parte do processo de construção de uma imagem forte, tais como: estratégias de desenvolvimento e penetração de mercado, desenvolvimento de novos produtos, estratégia de marca de múltiplos produtos, estratégias de diferenciação e estratégias de como se manter a empresa número do mercado.

Já no quarto capítulo, aborda-se o conceito de marca, enfatizando que não é apenas um simples nome para diferenciação de produtos e serviços, mas sim um conjunto de significados.

O capítulo cinco introduz a relação do consumo exacerbado na sociedade. Fala-se sobre essa necessidade das pessoas em querer mostrar quem são com seus bens materiais, produtos únicos que demonstrem suas personalidades, alcançando, desta forma, o eu idealizado. Principalmente neste momento, o significado das marcas entra em ação na mente dos consumidores.

No sexto capítulo há o estudo de caso detalhado sobre a história da Apple, desde como ela surgiu até como aconteceu a queda, mostrando como ela superou esta crise e se tornou a marca de maior valor e mais influente do mundo.

Por fim, o sétimo capítulo apresenta a análise, fazendo a relação entre a teoria estudada com o sucesso da marca Apple.

## 1. COMUNICAÇÃO

Comunicar é um ato espontâneo e natural do homem, que o faz desde a sua existência. Portanto, não se comunicar é impossível. Mesmo que não se fale nada, comunica-se de forma não verbal, essa podendo ser através de olhares, toques, ou até mesmo, de silêncio. Ainda, é um processo que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis: consciente, subconsciente e inconsciente. “É uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social.” (BORDENAVE, 1982, p. 19). Conclui-se que sociedade e comunicação andam juntas.

“Comunicar é tornar comum.” (SCHULER, 2004, p. 8). É compartilhar um significado, através de uma mensagem, que se quer ou não transmitir. Em outras palavras, é automático. Segundo Bordenave (1982), os homens encontraram uma forma de associar um gesto ou um som a certo objeto e/ou ação. Desta forma, surgiu o signo, que é “qualquer coisa que faz referência à outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos.” (BORDENAVE, 1982, p.24). Complementando, na visão de Schuler (2004, p. 68) “significar qualquer coisa é sempre “inscrever-se num contexto”, ou seja, numa rede de relações percebidas e conhecidas.” Entende-se que a atribuição de significados a determinados signos é a base da comunicação em geral na sociedade.

Em meio a tantos signos e regras para combiná-los, Bordenave (1982) e Schuler (2004) concordam ao dizer que o homem inventou a linguagem, para que assim pudessem compor as mensagens. A linguagem se tornou “um meio de dar forma à representação da informação.” (LIEBENAU, BACKHOUSE, 1990 apud SCHULER, 2004, p.86) Desse modo, o ser humano internaliza sistemas de comunicação para usá-los como instrumentos do raciocínio. Assim, é possível refinar o pensamento.

Para que aconteça comunicação com troca de informações, “é necessária a presença, num sistema, de elementos, tais como o emissor, o receptor, o canal e a mensagem, e de processos, como a composição, a interpretação e a resposta.” (SCHULER, 2004, p.18). Além desses elementos, a comunicação pode gerar, também, “um ruído, que pode ser entendido como tudo aquilo que prejudica a

decodificação da mensagem. O ruído pode ser técnico ou de conteúdo.” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p.13).

Contudo, cada pessoa tem o seu jeito próprio de perceber. Se quiser o efeito desejado diante de uma estratégia de comunicação, deve-se ter, pelo menos, “uma ideia da estratégia de recepção do outro (do que ele pode tirar daquilo que se diz a ele).” (SCHULER, 2004, p.85). Desta forma, o emissor deve se preocupar com a maneira pela qual o receptor vai interpretar o que lhe disseram. E o receptor, também, preocupa-se com o que o emissor realmente quis dizer. Logo, se o emissor adequa a tipologia do discurso para a cultura local do receptor, isso se torna um diferencial. As agências de publicidade procuram fazer isso, pois a comunicação global encontra um limite. (QUESSADA, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 314),

o processo de elaboração da comunicação para obter a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizê-lo (estratégia criativa) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem).

Ainda de acordo com os autores, na estratégia de mensagem a gerência busca por apelos, temas ou ideias que combinam com a marca. Já a criativa representa a maneira como os marqueteiros traduzem suas mensagens em uma comunicação específica. É importante ressaltar que “a criatividade é o motor das empresas bem sucedidas.” (SCHULER, 2004, p.29). Em um cenário em que mudanças, riscos e incertezas estão presentes, as habilidades de solucionar problemas e situações, e de criar novas ideias são essenciais. Por fim, na fonte da mensagem, fontes atraentes ou populares podem conquistar maior lembrança e atenção, por isso é comum ver celebridades como porta-vozes.

De fato, uma organização não existe sem comunicação. Além de ela ter o poder de fazer tudo funcionar internamente, realizando atividades de planejamento, coordenação, organização, desenvolvimento de funcionários, ela, também, pode ter como objetivo “criar necessidade pela categoria, conscientização da marca, atitude em relação à marca ou intenção de compra da marca.” (KOTLER, KELLER, 2013, p. 323).

## 2. A PUBLICIDADE CONSTRUINDO A MARCA

Mesmo com o passar dos anos, a publicidade continua sendo um dos meios de *marketing* mais utilizado para construir uma marca. “A construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade.” (PEREZ, 2004, p.142). Ela tem influência sobre o consumidor, porque tem o poder de despertar simpatia ou não pelo produto, por isso é essencial que o conceito publicitário esteja intimamente ligado à marca para estabelecer as associações mentais desejadas.

As agências de publicidade e os profissionais de comunicação devem entender a essência da marca, sua identidade e seus símbolos que a tornam visível de forma a integrá-los nas mensagens publicitárias, de uma maneira que seja simples, sutil e explícita para os consumidores. (PEREZ, 2004). Quando surgir essa ligação e essa integração, “a publicidade aciona a rede associativa da marca, que pode ser reforçada ou modificada por ela de alguma maneira.” (BATEY, 2010, p. 346).

Portanto, a propaganda tem que ser envolvente para o consumidor e relevante para a marca. Perez (2004) afirma que o objetivo da propaganda não consiste em anunciar produtos físicos, mas sim em significar marcas. Randazzo (1996, p. 53) diz que “o uso mais eficiente da publicidade consiste em criar marcas fortes e duradouras – e não em conseguir metas de vendas imediatas ou resultados a curto prazo.” E Batey (2010, p. 345) está de acordo ao dizer que,

A propaganda soa mais significativa e age com mais eficiência no nível simbólico e intuitivo da consciência. De um lado, a memória é fortalecida pelo aumento do afeto, de outro, já foi provado que o conteúdo visual e não verbal (a maior parte da comunicação é não verbal) tem acesso direto ao subconsciente, sem ser filtrado pelo consciente. Enquanto a mente consciente tem uma limitação do que é capaz de se lembrar, a memória do subconsciente é permanente. A publicidade metafórica simbólica, que desperta uma resposta intuitiva e emocional, tem o potencial de acessar a substância mais profunda e duradoura da psique humana.

Segundo a *Millard Brown's Interest Trace*, “dados de pesquisas mostraram que alguns anúncios são cerca de dez vezes mais eficazes do que outros em gerar memórias ligadas à marca.” (BATEY, 2010, p.347). Na visão de Randazzo (1996,

p.37), “na publicidade, o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante.” Desta forma, a propaganda estabelece a relação que a marca terá com o consumidor. E ela, também, pode servir como meio para associação de sensações e percepções a um produto que normalmente não viriam apenas das experiências do cliente com aquele produto. Ao associar esses benefícios emocionais/psicológicos com o uso da mercadoria, “os poderosos impulsos para satisfazer estas necessidades humanas básicas podem ser usados para motivar consumidores.” (RANDAZZO, 1996, p.39).

Os produtos se transformam o tempo inteiro, o que fica é o sentido da marca. Contudo, segundo Jones (2004, p. 79), “a publicidade não pode transformar uma orelha-de-porco em uma bolsa de seda, mas, se o produto for bom - ou o que é preferível - superior, ela pode ajudá-lo a transformar-se em uma marca forte.” Enfim, uma boa propaganda tem o desafio de fazer com que o produto seja a história central do anúncio e que isso seja feito de modo que adicione significado e simbolismo ao produto.

Uma forma de comunicação bastante utilizada nas propagandas é o da metáfora da marca. Metáfora é uma frase ou uma palavra que denota um tipo de produto usado no lugar de outro para sugerir uma similaridade entre eles. (Jones, 2004). Na linguagem informal é comum o uso de metáforas, como por exemplo, “ele tem um parafuso solto”. Na publicidade há muito o uso delas, porque atribuem características “sólidas” ao produto. Jones (2004, p.66) ainda explica que,

Metáforas publicitárias podem ser usadas para transmitir quatro tipos de informações diferentes: (a) o desempenho funcional superior da marca; (b) as recompensas psicológicas da marca; (c) os tipos de pessoas que usam a marca e/ou (d) de que ambiente social a marca é característica.

Desse modo, deve-se citar a importância do discurso. Segundo Quessada (2003, p. 120), “as agências de publicidade exercem uma atividade de transformação industrial cuja matéria-prima, tanto quanto o produto acabado, é o discurso.” É ele que vai comunicar e expressar a essência dos objetos. A propaganda cria para cada um deles seu próprio idioma, que expressa sua singularidade e o transforma em um produto de tal marca.

A publicidade precisa reconhecer quais são os verdadeiros significados que uma marca possui, pois esses valem muito mais que apenas suas características físicas. O discurso precisa ser desenvolvido tendo em mente as respostas e reações dos consumidores, porque na realidade, o que importa é o que ficou associado na mente deles.

### 3. MARKETING

O *marketing* é importante para a sociedade. Ele ajuda na introdução e na aceitação de novos produtos, que enriquecem e facilitam a vida da população. “Ele também pode inspirar melhorias nos produtos existentes, uma vez que as empresas inovam para melhorar sua posição no mercado” (KOTLER e KELLER, 2013, p. 2). Sendo assim, de acordo com a definição da *American Marketing Association*,

*Marketing* é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse. (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p.1)

Infere-se que o *marketing* deve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Levitt, de Harvard, disse que o *marketing* “está preocupado com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega, e finalmente, seu consumo” (KOTLER, 1998, p. 37). Deve-se notar que vender não é a parte mais importante.

Quando uma necessidade do homem não é satisfeita, “ele tenta reduzi-la ou procura um objeto que a satisfaça.” (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p. 4). Portanto, ele escolhe produtos que lhe ofereçam valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Para defini-lo de uma maneira simples, o *marketing* “atende a necessidades de maneira lucrativa.” (KOTLER, KELLER, 2013, p. 2). Em outras palavras, “a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a fim de dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou de que necessitam.” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p. 1). Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, o que resulta em aumento nas vendas e nos lucros.

*Marketing*, também, significa administrar mercados para chegar a trocas, sempre com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. (KOTLER, 1998). Mercado é “o grupo de compradores reais e potenciais de um produto.” (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p. 7). Os marqueteiros veem os vendedores como uma indústria e os compradores como um mercado.



Desta forma, pode-se concluir que “o *marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e os processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que têm valor para os clientes, os parceiros e a sociedade em geral” (KOTLER, KELLER, 2013, p. 20).

Contudo, o conceito de *marketing* pode ir além da satisfação do cliente. “A expressão ‘satisfazer as necessidades do cliente’ é substituída por ‘gerar valor para o cliente’, e para que isso aconteça é preciso ‘superar as expectativas do cliente’.” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p. 2). Dependendo da meta que a empresa almejar, é melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las, porque isso, provavelmente, os concorrentes já fazem. E, para se alcançar uma meta, a estratégia de *marketing* é o plano de ação que fará acontecer.

### **3.1 Estratégias de Marketing**

O desafio que as empresas enfrentam é o de “obter uma posição competitiva sustentável e de longo prazo no mercado, gerando lucros e valor para o acionista.” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 3). Certamente, para se realizar isso, seria necessária uma estratégia de *marketing*. A empresa traça uma meta, que indica o que ela quer alcançar. Já a estratégia, “é o plano de ação para chegar lá” (KOTLER, KELLER, 2013, p. 36). E não importa o quanto ela seja bem-feita; “se não estiver focada em satisfazer as necessidades dos clientes, está destinada ao fracasso.” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 24). Precisa estar de acordo com os desejos, necessidades e exigências dos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 174), “todas as estratégias de *marketing* são construídas com base na segmentação, no mercado-alvo e no posicionamento.” Entende-se que segmentação de mercado são grupos grandes de clientes que compartilham necessidades e desejos similares. (KOTLER, KELLER, 2013). Uma empresa pesquisa diferentes grupos e necessidades no mercado. Em seguida, ela seleciona aqueles que têm maior possibilidade de satisfazer e posiciona sua oferta para o respectivo mercado-alvo, de forma que ele reconheça seus produtos. Tendo em vista essas considerações, o *marketing*, como estratégia, “busca elaborar respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudança ao definir segmentos de

mercado e desenvolver e posicionar ofertas de produtos para esses mercados-alvo” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 5).

Com a existência de vários mercados, cada um com suas exigências, há a necessidade de decidir claramente qual ou quais serão seus mercados-alvo. O posicionamento ajuda nesse processo. De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 174), ele “é a ação de construir a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo”. Ele ajuda a orientar as estratégias de *marketing*, mostrando a essência e o diferencial da marca.

Portanto, Hooley, Saunders e Piercy (2005) dizem que para implementar a estratégia de *marketing*, a empresa, primeiramente, precisa identificar as necessidades dos clientes de seu mercado-alvo, através de pesquisas, e comunicá-las para todas as áreas da organização. É importante que a empresa toda esteja orientada a satisfazer os consumidores. Também, todos os executivos seniores têm a responsabilidade de desenvolver o perfil estratégico da empresa e dar a ela um foco. Posteriormente, a organização deve decidir qual posicionamento competitivo será usado para combinar as necessidades dos clientes com as capacidades da empresa. Elas têm que estar em sintonia.

Entre as estratégias, há a de desenvolvimento de mercado e penetração de mercado. Segundo Kotler (1998), a empresa pode identificar grupos de usuários potenciais nas áreas de vendas atuais cujo interesse pelo produto pode ser estimulado. Além disso, pode buscar outros canais de distribuição em seus mercados atuais, canais de varejo em massa ou vender em outras regiões do país ou do exterior. Para a segunda estratégia, Kotler (1998) cita três abordagens que podem ser usadas para aumentar a participação de mercado dos produtos. A empresa pode estimular seus clientes a comprar o maior número de produtos por período, mostrando-lhe os benefícios dos mesmos. Também, ela pode atrair os consumidores dos concorrentes. Por fim, ela pode convencer não usuários do seu produto a usá-los.

Além de penetrar e desenvolver mercados, uma empresa pode considerar a introdução de novos produtos. “Um produto é um bem, serviço ou ideia que consiste

em um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que satisfazem os consumidores em troca de dinheiro ou alguma outra unidade de valor.” (BERKOWITZ et al. 2003, p. 3). Se o novo produto for bem-sucedido, esta estratégia posiciona a empresa em novos mercados, aumentando seu lucro. Contudo, diversos custos são acrescentados para desenvolver um novo produto. Desta forma, segundo Kotler (1998, p. 390),

a empresa pode questionar a rentabilidade da linha e exigir um estudo que, provavelmente, mostrará grande número de itens que dão prejuízo. Um padrão de crescimento da linha de produtos acompanhado por grande eliminação de itens pode repetir-se várias vezes.

A empresa precisa conhecer as vendas e os lucros de cada produto para determinar quais devem ser mantidos, explorados ou eliminados. O objetivo da organização influencia na extensão da linha de produtos. Se ela procurar maior participação de mercado e crescimento, trabalhará com uma linha mais extensa. Mas, se ela quiser enfatizar alta rentabilidade, trabalhará com uma linha mais restrita, constituída de itens cuidadosamente escolhidos. (KOTLER, 1998).

Geralmente, a organização usa seu nome ou símbolo para identificar seus produtos. Além disso, ela pode utilizar a estratégia de marca de múltiplos produtos, que acontece quando a empresa utiliza um nome em comum para todos os seus produtos. Assim, os consumidores que possuem uma boa experiência com o produto irão associar essa atitude para outros produtos da empresa. Portanto, “essa estratégia de marca possibilita as extensões de linha, prática de usar um nome de marca atual para entrar em um novo segmento de mercado em sua classe de produto.” (BERKOWITZ et al. 2003, p. 49).

Para que a empresa se destaque no mercado, as estratégias de diferenciação são essenciais. Kotler e Keller (2013) afirmam que os marqueteiros devem partir do princípio de que tudo pode ser diferenciado. A companhia pode demonstrar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar, apresentando assim uma vantagem competitiva. Os clientes devem enxergar essa vantagem sendo útil para eles, satisfazendo-os, o que resulta em repetição da

compra e maior lucratividade. Assim, a marca estaria posicionada no mercado de maneira eficaz.

Por fim, para uma organização continuar sendo a número um, líder de mercado, Kotler e Keller (2013) dizem que ela deve encontrar maneiras de expandir a demanda do mercado atual, proteger e tentar aumentar sua participação atual. Enquanto tenta crescer, a empresa deve defender seus negócios por meio da inovação contínua, que é a maneira mais construtiva de proteção.

## 4. MARCA

### 4.1 O que é Marca?

A tradicional definição, segundo a *American Marketing Association*, de 1960, afirma que marca é “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” (BATEY, 2010 apud DE CHERNATONY, RILEY, 1997, p. 90). Sendo assim, uma marca informa ao consumidor de onde vem o produto e o protege dos concorrentes, que geralmente oferecem o mesmo quase idêntico. Ainda de acordo com Batey (2010, p. 27), “um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais – imagens, símbolos, percepções, sentimentos.”

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 154),

Uma marca agrega dimensões que, de alguma maneira, diferenciam a oferta de outras desenvolvidas para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionadas ao desempenho do produto. Elas também podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas ao que a marca representa.

Tendo em vista o avanço tecnológico das indústrias de desenvolvimento de produtos, infere-se que o significado que as marcas transmitem seja um dos fatores principais na diferenciação entre elas. “O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela.” (KOTLER, 1998, p. 394). Se a marca for tratada apenas como um nome, a empresa comete o erro de não lhe dar destaque. Kotler e Keller (2013, p. 155) afirmam que “embora os concorrentes possam copiar os processos de produção e o *design* dos produtos, eles não conseguem facilmente se equiparar às impressões duradouras deixadas na mente dos clientes”.

Na visão de Perez (2004, p.47),

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é

absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o "estoque" perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca.

Portanto, uma marca, além de diferenciar produtos e/ou serviços, tem um significado que é fixado na mente do consumidor. Existe uma ideia central – sua identidade própria – percebida pelo cliente que servirá como meio de fidelização do mesmo. A publicidade desempenha papel fundamental na comunicação do significado da marca.

## 5. SOCIEDADE DE CONSUMO

A busca pelo significado sempre esteve presente na psique humana. Para se entender o significado de uma marca, é preciso entender a motivação do consumidor, que é constituída por suas necessidades, desejos e valores. “Entendemos o mundo e seus significados por meio de premissas culturais, de sistemas de significados compartilhados e de valores e crenças que aceitamos como naturais e estimamos que sejam baseados na ideologia e reforçados pela cultura.” (BATEY, 2010 apud VALENTINE, 1995, p. 7). Segundo Batey (2010), as marcas tiram seu significado da cultura em que se originam e desenvolvem. Desta forma, tornam-se intermediárias de significados simbólicos e culturais. Cada pessoa quer mostrar sua identidade para a sociedade, e elas são essenciais nesse processo.

Uma pessoa é capaz de comprar e usar certa marca para firmar seu autoconceito, ou comprar e usar uma marca para “mostrar que chegou” a uma identidade idealizada ou desejada. Este último caso é uma forma daquilo que foi chamado de autorrealização simbólica. (BATEY, 2010, p. 69 apud WICKLUND, GOLLWITZER, 1982).

Os bens materiais representam um estilo de vida, um gosto. Baudrillard (2003) diz que o discurso acerca do consumo se articula na sequência de um conto: Um homem só conseguirá satisfazer suas necessidades com objetos. Mas, o homem nunca se sente satisfeito, e a história sempre se recomeça. A expansão da produção capitalista de mercadorias é a premissa da cultura de consumo, que acabou originando “uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Baudrillard (2003) concorda ao dizer que a verdade do consumo reside na função de produção material, que não é individual, mas totalmente coletiva. A compra, a venda, a apropriação de bens e signos diferenciados constituem a linguagem e o código do ser humano, que toda a sociedade comunica e fala.

“O homem pós-moderno se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros na cultura do consumo. ‘Eu sou o que você percebe que eu sou’. O consumo permite às pessoas trocarem de chapéu de acordo com a ocasião.” (BATEY, 2010, p. 70). Os consumidores se utilizam dos significados simbólicos para criar e manter suas múltiplas identidades. O simbolismo é uma parte importante do

significado e da comunicação de uma marca. Segundo Featherstone (1995 apud LEISS, 1978, p. 19), ele não se evidencia apenas no *design*. As associações simbólicas dos produtos podem ser utilizadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. Portanto, “o consumo simbólico ajuda o consumidor nas tarefas de autodefinição e autocategorização numa sociedade. [...] A criação e o cultivo do self individual e social correm em paralelo.” (BATEY, 2010, p. 173).

Segundo Baudrillard (1981, p. 83), “o indivíduo serve o sistema industrial, não pela oferta das suas economias e pelo fornecimento de capitais, mas pelo consumo dos seus produtos.” Em relação ao consumo e ao significado dos produtos, as pessoas não consomem mais bens, apenas símbolos. (BATEY, 2010 apud BAUDRILLARD, 2003). O valor de compra é substituído pelo valor do signo. O que importa não é o custo, mas o que o produto diz sobre a pessoa. Batey (2010) explica que depois de se satisfazer as necessidades básicas, as pessoas, conscientemente ou não, tornam-se mais sensíveis e influenciáveis pelo significado subjetivo e sociocultural atribuído aos produtos. Quase todas as culturas usam objetos para demonstrar *status*. Desta forma, chega-se a conclusão de que a satisfação e o *status* dependem da exibição de seus produtos e da conservação das diferenças. (FEATHERSTONE, 1995).



## 6. A MARCA APPLE

"A Apple começou quando Wozniak criou o *Apple I* em 1976" (LASHINSKY, 2012, p. 27). Desenhado por Wozniak e montado à mão na garagem dos pais de Jobs, "o *Apple I* era pouco mais do que uma placa-mãe básica coberta com alguns chips." (KAHNEY, 2009, p. 72). Steve Jobs teve visão de que existiria um mercado mais amplo para o aparelho que Wozniak havia criado apenas para impressionar seus colegas do clube dos computadores. "A Simplicidade tem sido uma força impulsionadora na Apple desde as suas origens, a época dos dois Steves, Jobs e Wozniak." (SEGALL, 2012, p. 2). Essa atitude que os inspirou a criar um computador que realmente pudesse ajudar um ser humano a realizar maravilhas, e não apenas para ser usado para processar dados em algum porão escuro para impressionar os colegas. Um kit de eletrônica que permitia que o cliente construísse sua própria máquina, inaugurando a empresa e a era de computadores pessoais. "Wozniak era o gênio do *hardware*, o engenheiro que pensava em termos de chips, mas Jobs compreendia o pacote como um todo." (KAHNEY, 2009, p.13).

Contudo, o *Apple I* era destinado a um nicho de público minúsculo, basicamente engenheiros. Eles compravam seus computadores em peças avulsas e as soldavam sobre uma bancada. De acordo com Kahney (2009), eles acrescentavam-lhe uma fonte elétrica, um monitor e um gabinete. Jobs não gostava dessa estética. Para atrair consumidores comuns, os computadores da Apple tinham que parecer produtos de verdade. "Graças às ideias de Jobs sobre *design* e publicidade, o *Apple II* tornou-se o primeiro computador de sucesso do mercado de massa para o consumidor comum." (KAHNEY, 2009, p. 13). Eles ganharam investidores e criaram uma máquina que conseguia rodar programas gráficos, jogos eletrônicos e utilitários. O *Apple II*, lançado em 1977, vendeu tão rapidamente que a Apple listou suas ações na bolsa de valores Nasdaq em 1980, tornando milionários os dois fundadores. (LASHINSKY, 2012). Importante citar que a embalagem fez toda a diferença. Ela era um simpático gabinete de plástico, que fez com que o computador pessoal se transformasse em um aparelho pronto para o uso dos clientes comuns. (KAHNEY, 2009).

Figura 1 – *Apple I*



Fonte: Matéria sobre a Apple de Neal Campbell<sup>3</sup>

Figura 2 – *Apple II*



Fonte: *Site Old Computers*<sup>4</sup>

Em 1983, a Apple entrou na lista da *Fortune 500* – revista sobre negócios americana – na posição 411, a mais rápida ascensão de qualquer empresa na história dos negócios. (KAHNEY, 2009). Quando a Apple cresceu, Woz perdeu o interesse e Jobs dominou a empresa. Ele contratou pessoas mais velhas, como o executivo John Sculley, da Pepsi, para fornecer aquilo que os investidores do Vale

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.nealcampbell.com/2011/11/22/apple/> > Acesso em 17 jun. 2015.

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://oldcomputers.net/appleii.html> > Acesso em 17 jun. 2015.

do Silício muitas vezes chamavam de “supervisão dos adultos”. (LASHINSKY, 2012). Segundo Segall (2012, p.155),

à medida que a empresa crescia, ele reconheceu que precisava de alguém com experiência em grandes empresas para administrar os detalhes das operações enquanto direcionava o desenvolvimento de produtos.

Logo, Jobs passou a supervisionar o desenvolvimento do *Macintosh*, um computador revolucionário na época, porque implementava uma tecnologia que ele havia observado na Xerox – uma interface gráfica controlada por um *mouse*. Naquela época, ninguém havia visto algo semelhante. Era controlado por aquele objeto incomum – *mouse* – e não por um teclado, como os PCs que existiam até então. “Para familiarizar os novos usuários com o mouse, Jobs fez questão de que ele fosse embalado separadamente, em um compartimento próprio.” (KAHNEY, 2009, p. 9). Ao forçar os usuários a desempacotar o *mouse*, pegá-lo e conectá-lo, ele se tornaria menos estranho quando tivesse que ser usado pela primeira vez. Além disso, o *Mac* permitia que os usuários comuns mudassem tamanhos, fontes e cores na tela. Ele mudou a indústria da computação. (LASHINSKY, 2012).

Jobs não inventou a interface gráfica que é hoje usada em quase todos os computadores, mas foi ele quem a levou para as massas. Esse foi o principal objetivo de Jobs desde o início: “criar tecnologia fácil de usar para o público mais amplo possível.” (KAHNEY, 2009, p.13). O sucesso da Apple se fundamentou em sua capacidade de fazer produtos que refletem valores humanos. Em uma época que os PCs exigiam que as pessoas pensassem como máquinas, o *Macintosh* mudou tudo, permitindo que elas pudessem pensar como pessoas. Era mais simples. Quando Steve Jobs foi anunciar o *Macintosh* em 1984, ele o caracterizou como “insanamente grandioso”. (SEGALL, 2012).

Figura 3 – Macintosh



Fonte: Site 9to5mac<sup>5</sup>

Jobs se associou com a agência de publicidade, *Chiat\Day*, no início dos anos 80, quando ela estava produzindo uma série de anúncios populares para os computadores da Apple. Segundo Kahney (2009, p. 117),

Em 1983, a agência começou a trabalhar no que viria a se tornar um dos mais celebrados anúncios da história da publicidade: o comercial de TV que apresentou o *Macintosh* em um dos intervalos do *Super Bowl* em janeiro de 1984.

Ainda de acordo com ele, a Apple calculou que mais de 43 milhões de pessoas viram o comercial nos noticiários e programas de TV. Foi uma peça publicitária de sessenta segundos, que não mostra o *Mac* em momento algum, mas transmitia a mensagem: “O *Mac* iria libertar os oprimidos usuários de computadores da hegemonia da IBM” (KAHNEY, 2009, p. 118) Isso porque o comercial retratava uma propaganda política saindo de uma enorme TV para um público que estava sentado, como se fosse um cinema, a qual parecia estar induzindo as massas à submissão. De repente, entra uma mulher atlética correndo com uma camiseta do *Macintosh* e arremessa uma marreta em direção da grande tela. No final, anunciaram que iam lançar o produto, complementando com a frase “Aí você verá

<sup>5</sup> Disponível em: < <http://9to5mac.com/2014/01/24/falling-in-love-with-the-macintosh-128k-back-in-1984/> > Acesso em 17 jun. 2015.

por que 1984 não será como 1984”. “O comercial mudou a publicidade; o produto mudou a forma de anunciar; a tecnologia mudou o mundo”, escreveu Bradley Johnson, colunista da *Advertising Age*.” (KAHNEY, 2009, p. 118). O anúncio foi ousado e diferente de qualquer outro comercial daquela época. Foi “o princípio de uma era de publicidade versando sobre um estilo de vida, valorizando menos as funções do produto para realçar seu apelo.” (KAHNEY, 2009, p. 119). Para Jobs, a publicidade sempre foi extremamente importante, ficando atrás apenas da tecnologia. “O trabalho da *Chiat* no lançamento do *Macintosh* em 1984 foi tão histórico quanto o computador.” (SEGALL, 2012, p. 94).

Porém, quando o negócio perdeu vigor, o CEO John Sculley transferiu Jobs para o cargo de vice-presidente do conselho de administração. (LASHINSKY, 2012). Após perder essa luta de poder, Jobs preferiu sair antes de ser demitido, em 1985. Essa foi a primeira grande experiência de Steve, que foi profunda, “forçando-o a confrontar o fato de que ele não era invulnerável.” (SEGALL, 2012, p. 155).

Segall (2012) também diz que além dessa humilhação, Jobs foi forçado a assistir a Apple decaindo ao longo dos anos, cada vez mais profundamente à medida que uma sucessão de CEOs tentava em vão recuperar a magia da organização. Desde que Jobs havia saído, “a companhia já havia passado vários anos tentando sem sucesso desenvolver uma versão moderna do sistema operacional do *Machintosh*.” (KAHNEY, 2009, p. 47). O sistema operacional estava ficando ultrapassado e a Apple precisava desesperadamente de um novo para conter os avanços do Windows, da Microsoft, e construir bases sólidas para o futuro da companhia. (SEGALL, 2012). Desde seu lançamento, em 1984, manter e atualizar o velho *Mac OS* havia se tornado um pesadelo. “Para os usuários, significava travamentos, congelamentos e reinicializações constantes – e muitos dados perdidos, muita frustração e raiva.” (KAHNEY, 2009, p. 47).

Depois que Steve saiu, John Sculley passou a comandar a Apple. Nos primeiros anos, ele foi bem sucedido, transformando a companhia em grande e poderosa. Porém, em meados nos anos 1990, ele se demitiu, “após vários trimestres de desempenho medíocre e a Apple não soube bem o que fazer para substituí-lo”

(KAHNEY, 2009, p. 259) Contudo, o próprio Jobs disse em 1995 em uma entrevista à *Smithsonian Institution*:

O que arruinou a Apple foram os valores. John Sculley arruinou a Apple, e ele a arruinou ao levar um conjunto de valores para o alto escalão da companhia que era corrompido e que corrompeu algumas pessoas do tipo que já estavam lá, expulsou outras que não eram corruptíveis, trouxe mais corruptos, pagou coletivamente a eles dezenas de milhões de dólares e que se preocupava mais com a própria glória e riqueza do que com o cuidado em primeiro lugar da Apple, que estava fazendo grandes computadores para as pessoas usarem (LASHINSKY, 2012, p. 86)

Ao se desviar de seus valores, as vendas despencaram. Sem Jobs para orientar e inspirar pessoalmente a empresa, ela não tinha ânimo suficiente para prosseguir. “A Apple estava perdendo sua identidade como força criativa” (SEGALL, 2012, p. 91) Depois que Sculley saiu, outros CEOs ineficazes entraram em seu lugar, mas eles não eram Steve Jobs e não sabiam como alavancar os elementos verdadeiramente especiais da Apple.

A linha de produtos da empresa começou a se diversificar demais e acabou ficando confusa. (KAHNEY, 2009). As tentativas da administração de agradar a todos resultaram em uma grande variedade de modelos de computadores, como o *Quadra*, o *Perfoma*, o *Macintosh LC*, o *PowerBook* e o *Power Macintosh*. Esses produtos eram incapazes de seduzir qualquer tipo de cliente, corporativo ou individual. A necessidade de oferecer suporte técnico para tantos modelos diferentes consumia rapidamente os recursos da empresa, desde pesquisa e desenvolvimento até *marketing*. O grande número de opções estava criando confusão tanto para os clientes quanto para os funcionários da Apple. Parecia que todas as decisões de negócios haviam sido equivocadas. (SEGALL, 2012).

Ao mesmo tempo, o novo sistema operacional da Microsoft, o Windows 95, estava em rápida ascensão. Os críticos falavam que era uma cópia do sistema operacional do *Macintosh*. Porém, os consumidores da Microsoft não ligaram, porque era uma cópia razoavelmente boa e mais barata do que os computadores excessivamente caros e incompatíveis da Apple. Consequentemente, venderam muito bem. (KAHNEY, 2009).

Com a empresa indo nesse ritmo, a queda foi rápida e dramática. “Nos primeiros três meses de 1996, a Apple relatou um prejuízo de 69 milhões de dólares e demitiu 1.300 funcionários.” (KAHNEY, 2009, p. 22).

Enquanto tudo isso estava acontecendo na Apple, Jobs havia fundado a NeXT, uma empresa de computação de alta tecnologia, inicialmente voltada para a educação. (LASHINSKY, 2012). Esses acontecimentos fizeram bem a Steve. Primeiro, por ter sido expulso da Apple e segundo, por ter passado esses anos longe de lá, pois ele amadureceu. “Ele desenvolveu sua capacidade de administrar um negócio. Ele aprendeu os fatores econômicos da inovação. Dominou a arte de atrair parceiros e firmar alianças. Reforçou sua capacidade de inspirar funcionários.” (SEGALL, 2012, p. 58). Ele havia se tornado uma pessoa mais humilde. Discursando em uma cerimônia de entrega de diplomas na Stanford no dia 12 de junho de 2005, Steve falou sobre o assunto:

Não percebi na ocasião, mas ter sido demitido da Apple foi a melhor coisa que poderia ter me acontecido. O peso do sucesso foi substituído pela leveza de voltar a ser um iniciante, sem ter mais tanta certeza de tudo. Aquilo me libertou e me permitiu entrar em um dos períodos mais criativos da minha vida... (SEGALL, 2012, p. 158)

Além da NeXT, Steve comprou por 10 milhões de dólares uma empresa de computação gráfica do cineasta George Lucas, que mais tarde se tornaria a Pixar. Jobs investiu do seu próprio bolso 60 milhões de dólares “para vê-la, finalmente, produzir uma série de grandes sucessos comerciais e transformar-se no principal estúdio de animação de Hollywood.” (KAHNEY, 2009, p. 14). E ela se tornou um sucesso quando *Toy Story* foi lançado em 1995 e a “empresa rapidamente abriu capital, dando a Jobs a sua segunda fortuna.” (LASHINSKY, 2012, p. 28).

Em dezembro de 1996, Jobs fez uma demonstração do sistema operacional NeXT para Amelio, que foi o último CEO da Apple, antes da volta de Jobs. Diferente da Apple, a NeXT tinha uma série completa de ferramentas de programação avançadas e muito bem conceituadas, o que facilitava para outras empresas desenvolverem *software* para computador e sistema operacional. (KAHNEY, 2009). Desta forma, Amelio não pensou duas vezes e decidiu comprar a NeXT, esperando

que seu moderno sistema pudesse substituir o do *Macintosh*, que estava ficando velho.

Aos poucos, Steve voltava a Apple. O *software* da NeXT havia se tornado o novo sistema operacional do *Macintosh*, e ele era o “conselheiro técnico”. (LASHINSKY, 2012). Porém, no início de julho de 1997, a diretoria da Apple pediu que Amelio renunciasse, após uma perda de 750 milhões de dólares devido a uma série de trimestres terríveis. (KAHNEY, 2009). Desta forma, Jobs assumiu como CEO.

Um pouco antes de Steve voltar a Apple, ele falou em uma entrevista para a *Business Week*: “Os produtos são uma merda! Eles não são mais sexy!” (SEGALL, 2012, p. 76). E quando ele assumiu, a Apple ainda estava com uma linha enorme e confusa de produtos diferentes. Sendo assim, ele começou a trabalhar.

“Ele precisou fazer um levantamento de absolutamente tudo que estava acontecendo”, disse Jim Oliver, que foi assistente de Jobs durante vários meses depois que ele retornou à companhia (KAHNEY, 2009, p. 28).

O levantamento durou por várias semanas, foi calmo. Convocou cada grupo de produto para analisar o que seria cortado e mantido. E o resultado foi “uma das mais dramáticas minimizações de uma linha de produtos na história da tecnologia.” (SEGALL, 2012, p. 55).

Além de alterar os produtos, Jobs fez outras mudanças significativas. Ele substituiu a maior parte da diretoria da Apple por aliados da indústria de tecnologia, e alguns já estavam com ele desde a NeXT. Também, conseguiu que Bill Gates apoiasse publicamente a empresa com um investimento de 150 milhões de dólares em troca de retirar a acusação de que a Microsoft havia copiado o sistema operacional do Macintosh. (KAHNEY, 2009).

Jobs percebeu que embora os produtos estivessem ruins, a marca da Apple ainda era boa. “Steve estava disposto a investir - não apenas na reconstrução do portfólio de produtos da Apple, mas também na recuperação da imagem da empresa.” (SEGALL, 2012, p. 92). Assim que John Sculley assumiu como CEO, ele

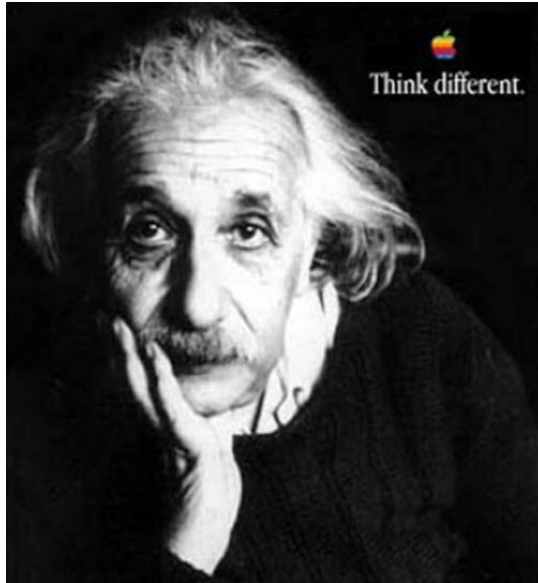


havia substituído a agência de Steve. E agora com Steve de volta, a agência *Chiat* havia voltado, fazendo a campanha *Pense Diferente*. Levava pelo menos seis meses até o primeiro produto de Steve sair da linha de montagem. Durante esse tempo, ele queria lançar uma campanha para preparar o terreno para os produtos inovadores que estariam por vir. Segall (2012), diretor de criação da agência, conta que no briefing de Jobs, ele prometeu que mudaria a situação. “Ele nos pediu para acreditar que a Apple recuperaria a grandeza fazendo excelentes produtos. Era garantido. O desafio da agência seria projetar uma imagem positiva para o mundo e restaurar o espírito da Apple” (SEGALL, 2012, p. 93).

A Apple precisava alcançar três tipos de públicos diferentes. O primeiro era aquele que se lembrava da grande Apple de antigamente, mas sua opinião havia mudado com a fase ruim da empresa. O segundo era a nova geração de usuários jovens. E o terceiro era composto por funcionários da Apple. Eles precisavam de inspiração depois de anos de críticas. Sabendo que produtos inovadores estavam por vir, a campanha teria que fundamentar a nova onda de inovação da Apple, e assim surgiu: *Pense Diferente*. (SEGALL, 2012).

A Apple sempre foi “diferente”. O mesmo espírito e valores que criaram o *Macintosh* em 1984 voltavam com tudo em 1998 e no futuro. “A Apple não era para todos; era para aqueles que valorizavam o pensamento criativo” (SEGALL, 2012, p. 95). E a campanha não poderia ter sido mais simples. Cada anúncio tinha um retrato em preto e branco do Einstein, Gandhi e Bob Dylan (e não de produtos), acompanhado apenas do logotipo e das palavras “Pense Diferente” posicionadas em um canto. Na televisão, o comercial utilizou videocliques em preto e branco que traduziam o espírito de cada herói. “Para a Apple, contar histórias era inicialmente um conceito elevado, que dizia aos consumidores não o que eles queriam comprar, mas que tipo de pessoas eles queriam ser”. (LASHINSKY, 2012, p. 129). Ela se superou em vender um estilo de vida.

Figura 4 – Campanha “Pense Diferente”



Fonte: *Blog IntuitiOnline*<sup>6</sup>

Um trecho do que Steve disse na apresentação da campanha para seu grupo de *marketing*:

E as perguntas que fizemos foram - nossos clientes querem saber: “Quem é a Apple e o que representamos? Qual é o nosso lugar neste mundo?” E nossa essência não é fazer caixas para as pessoas trabalharem, apesar de fazemos isso bem. Fazemos isso melhor que a maioria em alguns casos. Mas a Apple é mais do que isso. A Apple, em suas bases, seu valor essencial... é que acreditamos que pessoas com paixão são capazes de melhorar o mundo. É nisso que acreditamos... e que as pessoas malucas o suficiente para acreditar que podem mudar o mundo são aquelas que de fato fazem isso. O tema da campanha é Pense Diferente, em homenagem às pessoas que pensam diferente e que impelem este mundo a seguir adiante. E é isso que somos e é isso que representamos - é isso que toca a alma desta empresa... Espero que vocês também sintam o que eu sinto. (SEGALL, 2012, p. 98).

E foi um sucesso. Esta apresentação deixou claro que a Apple é uma das maiores marcas do mundo e que, de fato, faz diferença na vida das pessoas. Com a magia de volta, a companhia estava dando a volta por cima.

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://intuitionline.blogspot.com.br/2012/10/think-different-campanha-para-os-loucos.html> > Acesso em 17 jun. 2015.

## 5.1 Novos Produtos

“Jobs tirou a Apple de uma falência iminente e, em dez anos, tornou a companhia maior e mais saudável do que jamais fora. Triplicou as vendas anuais, duplicou a participação de mercado dos *Macs* e as ações da Apple subiram 1.300%” (SEGALL, 2012, p. 3) Ele começou rejuvenescendo os computadores (com o *iMac*, que é um modelo do *Macintosh*, lançado em 1998), depois revolucionou a música (com o *iPod*, em 2001), em seguida reinventou o celular (com o *iPhone*, em 2007) e, para finalizar, reinventou os computadores (com o *iPad*, em 2010).

É importante notar a mudança nos nomes dos aparelhos. O processo de nomear produtos requer traduzir em uma única palavra a essência do produto ou da empresa, ou até criar uma personalidade. Antes do novo *Macintosh* se tornar “*iMac*”, Steve queria que ele fosse chamado de “*MacMan*”. Mas, esse nome lembrava a Sony, por causa do *Walkman*. “Parecia que a Apple, mais do que qualquer empresa no mundo, era um exemplo de originalidade. Ter um nome que ecoava tão flagrante o estilo de outra empresa não seria o melhor caminho a seguir.” (SEGALL, 2012, p. 117). Era prioridade que o nome tivesse a palavra “*Mac*”. Mais uma vez, Steve quis simplificar. Depois de uma reunião com a agência *Chiat*, que continha uma lista de nomes, o preferido foi “*iMac*”. “O ‘i’ sugeria que se tratava de um *Mac* projetado para dar ao usuário acesso à Internet. E também era um nome perfeitamente sucinto – só uma única letra acrescentada à palavra ‘*Mac*’.” (SEGALL, 2012, p. 119). O nome também veio acompanhado de uma vantagem: criar uma base para a Apple nomear produtos futuros. Além da associação com a Internet, o “i” também poderia representar “individual” e “imaginação”. Ele seria a primeira pessoa (“i” em inglês “eu”), “denotando a natureza pessoal dos produtos da Apple.” (KAHNEY, 2009, p. 215). Essa pequena letra identifica que é um produto da Apple e sempre vem acompanhado de uma palavra que descreve a categoria do produto. (SEGALL, 2012).

Em termos organizacionais, a diferença era que a Apple deixava seu destino de *marketing* nas mãos de um pequeno grupo de pessoas talentosas, as quais Steve poderia orientar, fazendo com que a Apple continuasse na liderança em relação aos seus concorrentes. (SEGALL, 2012). Quando os marqueteiros passam

pela porta da frente no prédio de comunicação e *marketing* da Apple, eles seguem por uma parede com luz azul em volta dela para chegarem ao escritório. Na parede está pintada uma mensagem em grandes letras brancas prateadas, que diz “SIMPLIFICAR, SIMPLIFICAR, SIMPLIFICAR”. “Não só os produtos da Apple que são extremamente simples, mas também a maneira como ela posiciona a marca.” (LASHINSKY, 2012, p. 134). Em todo comunicado que a empresa divulga, cada palavra é cuidadosamente escolhida. A consistência da mensagem ajuda a criar fidelidade. A clareza dela também pode ter um grande impacto sobre o resultado final. Ela chega aos consumidores vinda de todas as direções e é fácil de entender. Não parece ser forçada. “Mas não se engane: a Apple planejou a disseminação da mensagem do começo ao fim.” (LASHINSKY, 2012, p. 127). O sucesso de *marketing* da Apple se fundamenta em dizer a verdade. “Revolucionar”, segundo um ex-marqueteiro da Apple, “talvez seja a palavra mais usada no *marketing* da Apple” (LASHINSKY, 2012). Certamente, o tom da Apple está de acordo com seus valores. Os consumidores não se sentem enganados. “Steve Jobs criou produtos que falam a língua de seus clientes e sempre insistiu que a empresa falasse essa mesma língua” (SEGALL, 2012, p. 169).

“Steve Jobs exigia uma comunicação objetiva e direta dos outros da mesma forma como ele mesmo fazia” (SEGALL, 2012, p. 15). A clareza significa organização. Ele administrava a empresa visando não desperdiçar tempo, que era precioso, para uma empresa que leva competição a sério. “Ao trabalhar com a Apple, você sabe exatamente onde está, quais são as metas e com que rapidez precisa entregar resultados.” (SEGALL, 2012, p. 15).

Jobs fazia um teatro de *marketing* para apresentar novos produtos. As apresentações estavam integradas em campanhas maiores e coordenadas, executadas com bastante precisão. Alguns dias antes da apresentação, o departamento de RP da Apple mandava convites à imprensa e a *VIPs*. No convite continha a hora e o local de um evento especial. “É uma isca. Jobs, na verdade, está dizendo: “Eu tenho um segredo, adivinhe qual é.” (KAHNEY, 2009, p. 126). Em seguida, as especulações aconteciam em blogs e na imprensa. O evento todo dependia do sigilo, que era rigorosamente mantido. O estresse de manter tanto segredo era demais para algumas pessoas. Jobs dizia: “Qualquer coisa desta

reunião que for revelada vai resultar não apenas em demissão, mas em um processo da maior extensão que os advogados puderem alcançar” (LASHINSKY, 2012, p. 53).

Outro motivo para que a Apple adote o sigilo sobre os novos produtos até a data do lançamento é evitar que o clamor dos produtos existentes seja roubado. Se os consumidores souberem o que está chegando, eles não comprarão o produto atual por medo de serem superados pela próxima geração. Desta forma, os produtos já colocados nas prateleiras e nos depósitos esperando pela compra perdem o valor. Informações imperfeitas podem prejudicar também. “A Apple disse que a expectativa de um novo *iPhone* no verão de 2011 prejudicou as vendas do *iPhone* 4 já existente.” (LASHINSKY, 2012, p. 50). Além disso, anunciar produtos antes que eles estejam prontos proporciona tempo para a concorrência responder.

“Vender produtos de tecnologia bem projetados e bem fabricados que não são os mais baratos do mercado, mas que inspiram lealdade da parte dos consumidores, porque a marca Apple é sinônima de qualidade.” (KAHNEY, 2009, p. 35). Essa é a definição de Jobs para o modelo de negócios da Apple. A obsessão pelos detalhes faz parte do diferencial da empresa.

Produtos bem projetados fornecem aos fabricantes benefícios invejáveis interna e externamente. Internamente, talentos e recursos fluem para os produtos que a empresa faz melhor. Externamente, o bom *design* comunica subliminarmente aos consumidores que o fabricante se preocupa com eles. Em troca, isso cria um vínculo entre a marca e o consumidor que transcende os pontos de preço. Jobs se recusava a pensar nos aparelhos da Apple da maneira convencional: eles não eram dispositivos, eram obras de arte. (LASHINSKY, 2012, p. 63).

Steve concentrou a Apple em uma linha pequena de produtos que ela poderia executar bem. O *iMac*, lançado em 1998, foi um grande sucesso. Na época, os computadores eram beges e Jobs inovou ao fazer modelos de *iMac* com cores inusitadas e formato arredondado. Além disso, o produto tinha uma “configuração fácil, *software* amigável ao usuário e personalidade própria.” (KAHNEY, 2009, p. 39).

Figura 4 – Macs Coloridos



Fonte: Site Terra<sup>7</sup>

Mais tarde, em 2001, o *iPod* foi lançado e transformou a Apple em uma potência no mercado de eletrônicos. Antes a empresa se chamava “Apple Computer” e foi na apresentação do *iPod* que Jobs anunciou que a companhia se chamaria apenas “Apple”. “Rápida e implacavelmente, Jobs atualizou o *iPod* com modelos cada vez mais novos e melhores, acrescentando uma loja on-line, compatibilidade com o Windows e, depois, uma tela sensível ao toque.” (KAHNEY, 2009, p. 10). Resultado: em 2005 o *iPod* havia se tornado um negócio de quase 8 bilhões de dólares. (LASHINSKY, 2012). “Mais de 100 milhões de unidades vendidas até abril de 2007, correspondendo a pouco menos da metade da crescente receita da Apple.” (KAHNEY, 2009, p. 10).

Em seguida, em 2007, o *iPhone* foi lançado. Outro grande sucesso, um *iPod* que fazia ligações e navegava na Internet. Originalmente, sua interface *multitouch* havia sido desenvolvida para um *tablet* (futuro *iPad*), mas Jobs percebeu que essa tecnologia seria mais adequada, primeiramente, para o *iPod Touch* e o *iPhone*. Assim, a interface *multitouch* foi adaptada para este computador portátil que possuía o *iPod*, voltado para o entretenimento, com um celular. (KAHNEY, 2009).

Bob Borchers, executivo sênior de *marketing* de produtos do *iPhone*, disse que o truque na hora da venda é explicar claramente o que é o produto. Ele

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.terra.com.br/macmania/macmania/resenhas/resenhas\\_mac20anos3.htm](http://www.terra.com.br/macmania/macmania/resenhas/resenhas_mac20anos3.htm)> Acesso em 17 jun. 2015.

descreveu a abordagem da Apple para educar o público a respeito do *iPhone*, quando o mercado de smartphones era dominado pelo *BlackBerry* e pelo *Palm*:

“Quando lançamos o *iPhone*, eu poderia dizer zilhões de coisas”, ele lembrou. “Ele apresentava uma imensa quantidade de funções e tinha múltiplos recursos.” No entanto, mais do que listar uma multiplicidade de capacidades, os executivos da Apple se concentraram em três coisas: era um celular revolucionário, era internet de bolso e era o melhor *iPod* já criado. (LASHINSKY, 2012, p. 126).

Borchers ainda cita que o mais importante era destacar o que o diferenciava do *iPod*, mas oferecendo apenas aquilo de que os consumidores precisavam para se empolgar: ele não era parecido com nenhum dos aparelhos no mercado. Para finalizar, ele disse que é essencial usar exatamente as mesmas palavras, muitas e muitas vezes, porque elas vão se tornar as mesmas palavras que o cliente ouvirá. Sendo assim, será a forma que o consumidor definirá o produto para os amigos. (LASHINSKY, 2012).

Por fim, a Apple revolucionou com o *iPad*, lançado em 2010. “Se a missão da Apple for elevar a capacidade humana e fazer da tecnologia algo cada vez mais humano, o *iPad* representa seu marco mais importante até o momento.” (SEGALL, 2012, p. 170). A Apple fez da tecnologia uma extensão natural do ser humano. Ele é um computador bastante pessoal. É fácil de ser carregado e aproxima as pessoas dos amigos e parentes. Ainda, funciona através de um simples toque. Por isso, jovens e adultos são atraídos por ele. Seu público-alvo é extenso, porque o *iPad* “se concentra em um grupo demográfico mais amplo: a humanidade.” (SEGALL, 2012, p. 172). Ele se adapta bem à vida do seu dono, independentemente do seu estilo de vida.

“É isso. Três fases para descrever um faturamento de 108 bilhões de dólares” (LASHINSKY, 2012, p. 135). Liderança, visão, talento, imaginação, criatividade, foco, e, principalmente, simplicidade contribuem para o êxito da empresa.

## 7. ANÁLISE

O sucesso da Apple aconteceu devido a vários fatores. Primeiramente, para se entender este estudo é preciso ter em mente que a comunicação consiste em compartilhar um significado, que se quer ou não transmitir. É próprio do ser humano procurar por significados em tudo ao seu redor. Certamente, um grande número de pessoas se identificou com os significados que a marca Apple transmitiu.

A comunicação usada pela empresa foi objetiva, direta e simples. Desta forma, pode ser considerada uma comunicação global, alcançando-se vários públicos ao redor do mundo. Kotler e Keller (2013) falaram que o processo de elaboração da comunicação para obter a resposta desejada requer três passos: o que dizer, como dizê-lo e quem deve dizê-lo. Na Apple, em seus anúncios, tudo era meticulosamente pensado. As estratégias de mensagem tinham apelos e ideias que combinavam com ela, mostrando um estilo de vida. Poderiam ter realçado as qualidades dos produtos. Mas, ao invés disso, focaram em transmitir a sensação de ser um usuário da marca. Com muita criatividade, a empresa conseguia expressar em uma simples frase seu apelo. As apresentações de novos produtos que Steve Jobs fazia eram essenciais para o sucesso dos mesmos. Ele, criador da Apple, significava um rosto popular com um grande carisma, conquistava atenção, lembrança e reconhecimento.

De acordo com Kotler e Keller (2013), a comunicação dentro de uma organização tem o poder de fazer tudo funcionar internamente, realizando atividades como coordenação, organização e desenvolvimento de funcionários. Dentro da Apple, a comunicação também era objetiva e direta, visando justamente estes pontos citados. Steve Jobs era muito sincero com seus funcionários e os inspirava a dar o melhor de si. A empresa era organizada e todos sabiam suas metas. Assim, tornando possível os resultados eficientes.

Ao longo dos anos, a companhia construiu uma marca forte. Kotler e Keller (2013) citaram que uma marca agrega dimensões que diferenciam sua oferta de outras, com o objetivo de satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais ou emocionais. A Apple se destacou nos dois sentidos. Ao mesmo



tempo em que seus produtos foram extraordinários, ela soube transmitir a emoção e a identidade da marca, através de publicidade e *marketing*.

Publicidade sempre foi importante para a companhia. Perez (2004) afirmou que é por meio da publicidade que se constrói sentidos coletivos. Sendo assim, ela atinge uma grande massa e estabelece as associações mentais desejadas. A primeira grande propaganda da Apple foi a do *Macintosh*, em 1984, que alcançou mais de 43 milhões de pessoas. Foi ousada e criativa. Não mostrou o produto em momento algum, mas mostrou a essência da empresa, que era fazer algo diferente do que existia na época, um produto revolucionário. Ela focava na narrativa, no discurso. Jones (2004) citou uma forma de comunicação bastante utilizada nas propagandas: a metáfora da marca. Foi o que a Apple fez. Usou o discurso para denotar o *Macintosh* e sugerir uma similaridade entre eles. Fazendo isso e de acordo com Jones (2004), ela conseguiu transmitir o desempenho superior do produto, as recompensas psicológicas da marca e os tipos de pessoas que usam a marca. E isso se repetiu com outras propagandas, como a “Pense Diferente”, que foi marcante para a recuperação da imagem da empresa. Segundo Batey (2010), a publicidade aciona a rede associativa da marca, que pode ser modificada ou reforçada. Desta forma, Steve viu uma oportunidade quando a companhia estava em declínio. Ele decidiu reforçar a boa imagem que a marca ainda tinha. Por isso, investiu bastante em publicidade, contando, também, com a grande influência que causa nas pessoas. Para complementar, Randazzo (1996) disse que o uso mais eficiente da publicidade consiste em criar marcas fortes e duradouras. Perez (2004) concordou ao dizer que o objetivo da propaganda não é anunciar produtos físicos e conseguir vendas imediatas, mas sim significar marcas. Pode-se afirmar que foi isso que aconteceu com a Apple e foi o que a ajudou consideravelmente para se reerguer. Ela transmitiu um estilo de vida e a alma da empresa: pessoas que pensam diferente e são capazes de mudar o mundo.

Com certeza, *marketing* foi um dos grandes diferenciais da organização. Theodore Levitt, de Harvard, disse que o *marketing* está preocupado com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados. (KOTLER, 1998). Desde que a Apple surgiu, ela se preocupou com estes pontos. Primeiro, com a invenção do primeiro computador pessoal. Steve

Jobs, um grande marqueteiro, teve a visão do que seria aquela peça que seu amigo, Wozniak, havia criado. Desde então, seu principal objetivo foi transformar uma alta tecnologia em algo simples, que as pessoas “normais” poderiam usufruir. A partir daí, a Apple teve êxito em suprir as necessidades e desejos dos consumidores.

A estratégia de desenvolvimento de novos produtos foi essencial para o sucesso da empresa. Depois do primeiro computador pessoal, a Apple foi aprimorando a funcionalidade de seus produtos com computadores mais elaborados, acompanhados de alguma tecnologia surpreendente na época, como por exemplo, o *mouse*. A empresa entrou em declínio quando perdeu seus valores e parou de inovar. Porém, além disso, a Apple estava com uma extensa linha de produtos, nada inovadores. Segundo Kotler (1998), se o objetivo da organização for enfatizar alta rentabilidade, ela teria que trabalhar com uma linha de produtos mais restrita, cuidadosamente escolhida. Quando Steve Jobs voltou, ele percebeu que a maioria dos produtos não tinha muita utilidade e o que a Apple precisava no momento era de dinheiro, de lucro. Depois de uma pesquisa para conhecer as vendas e os lucros de cada produto, ele reduziu bastante a linha, porque estava dando prejuízo. Mais tarde, a companhia voltou a fazer produtos diferenciados, como os computadores coloridos, em uma época que só existiam computadores beges. Logo após, ela se reergueu de vez com a criação do *iPod*, expandindo seu mercado para o de eletrônicos. Depois, com o *iPhone*, entrou para o mercado de celulares. Por fim, reinventou os computadores com o *iPad*, liderando o mercado de computadores. Pode-se perceber, então, que a introdução de novos produtos levou à penetração e desenvolvimento de novos mercados.

Steve Jobs se preocupava bastante com o *design* e a embalagem dos produtos, que foram diferenciais para o resultado positivo nos produtos. Por exemplo, o segundo computador criado, *Apple II*, alcançou um grande público de consumidores comuns, porque a simpática embalagem os familiarizou com aquele aparelho desconhecido, deixando-o parecer como um produto normal, pronto para uso. Mais tarde, no caso do *mouse*, Jobs o empacotou separadamente para que as pessoas dessem maior atenção àquele objeto novo. O *design* bem projetado em todos os produtos comunicou para os clientes que a Apple se importava com eles, além de demonstrar alta qualidade.

Outro ponto importante do *marketing* da empresa foi a estratégia de marca de múltiplos produtos. De acordo com Berkowitz (2003), esta estratégia utiliza um nome em comum para todos os seus produtos. Desta forma, os consumidores que possuem uma boa experiência com a marca, fariam a associação. A Apple usou esta estratégia com seu famoso “i”. Ela deu personalidade para seus produtos e os diferenciou da concorrência. O “i” representava que o produto era da Apple e o nome em seguida da categoria de produto. Simples e objetivo. Apesar de a empresa ter vários tipos de produtos, eles estão todos interligados. Também, são parecidos em relação ao *design*.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), é melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las, para se alcançar destaque no mercado. Para lançamentos de novos produtos, Jobs fazia um teatro de *marketing*, justamente para surpreender os clientes. Ele deixava os mesmos curiosos e, também, não queria que o clamor dos produtos existentes fosse prejudicado. Na apresentação, ele usava palavras-chave tocando a emoção dos consumidores ao anunciar mais algum produto revolucionário. Steve conseguiu superar as expectativas do mundo ao vender produtos de alta tecnologia bem projetados, que não são os mais baratos, mas que inspiram lealdade. Por isso, a Apple foi um sucesso em todos os mercados que se encontrou. Kotler e Keller (2013) citaram que para continuar sendo a empresa líder de mercado, seria necessário proteger e tentar aumentar a sua participação atual de mercado. A Apple cumpriu isso protegendo o mercado de computadores com o *iPad* e expandindo para o de eletrônicos e celulares.

Nesta sociedade de consumo, as pessoas querem mostrar suas identidades através de produtos. Com todo esse sucesso, utilizar Apple passou a significar *status*, até porque os produtos não são baratos e a tecnologia é muito avançada. Além do *design* minimalista, a magia da Apple faz com que pessoas façam filas para comprar seus aparelhos. De acordo com Batey (2010), o homem se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros. Muitas pessoas fazem dívida para comprar um produto da Apple com o objetivo de alcançarem seu eu idealizado e suprir seus desejos. Segundo Baudrillard (2003), o valor de compra já não importa, mas sim o valor do signo. Sendo assim, o estilo de vida que a Apple transmite, e o que usar a marca significa, é o mais importante.

Unindo todos estes pontos citados, infere-se que a Apple utilizou de forma correta as teorias de estratégias de *marketing*, com destaque na de desenvolvimento de novos produtos. Além disso, as comunicações internas e externas foram boas, objetivas e diretas, facilitando o andamento da empresa. Também, a empresa acertou na publicidade, focando no discurso e transmitindo emoção. Por fim, e como resultado, ela teve muita influência nessa sociedade consumista.

## CONCLUSÃO

As pessoas confiam em seus sentidos para captar informações sobre o mundo e dar sentido ao que os cerca, inclusive com os produtos e marcas que entram em contato. A imagem de uma marca é uma descrição das associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito dela. Se a preferência de alguém por certa marca é cada vez mais guiada pelo que ela significa para ele, isso quer dizer que o significado dela vai determinar a lealdade do indivíduo a ela. Desse modo, influenciará diretamente sua avaliação.

Para se chegar a esta conclusão, foi visto que a comunicação é a base para o sucesso, pois ela permite que os significados sejam compartilhados e entendidos. Portanto, saber administrá-la de forma eficiente, objetiva e direta, certamente traz resultados positivos para a organização, internamente e externamente. Em seguida, foi compreendido que a publicidade é um dos meios mais importantes para transmitir os significados de uma empresa e fixá-los na mente dos consumidores. É o momento para se expressar a essência da marca e ser criativo é um diferencial. Desta forma, foi constatado que uma marca não é apenas um nome, mas um conjunto de significados. Ainda, foi demonstrado que *marketing* é uma ferramenta essencial para o crescimento de uma empresa. Resultando em um maior faturamento, quando as necessidades e desejos dos consumidores são realizados. Além disso, produtos/serviços de alta qualidade fidelizam clientes. Todas essas considerações foram comprovadas na jornada da Apple. Elas foram os motivos de como ela se recuperou da crise na década de 90 e se tornou a marca mais valiosa e influente do mundo. Assim, a pergunta problema foi respondida.

O objetivo geral deste trabalho foi alcançado. Após a realização da análise, relacionando a teoria com a prática, foi possível compreender quais ações de gestão da marca a Apple implementou para conseguir se recuperar da fase ruim.

Os objetivos específicos foram alcançados. Primeiramente, pôde-se entender que é natural do ser humano procurar por significados em tudo, porque isso o ajuda a entender e dar forma ao mundo em sua volta. Ele o faz automaticamente e a comunicação ajuda no entendimento desse processo. Também, foi explicado como

elementos conscientes e inconscientes relacionam pessoas a produtos e marcas através do estudo de caso da Apple. Segundo Batey (2010), a racionalidade consciente, as emoções semiconscientes, impulsos biológicos inconscientes e instintos operam entrelaçados na psique do consumidor. Portanto, a Apple, com características tangíveis (alta qualidade) em seus produtos, junto com as intangíveis (emoção), conquistou seus consumidores e os situaram nessa sociedade de consumo. Para finalizar, foi compreendido quais estratégias de *marketing* fizeram a diferença para seu sucesso. Sendo assim, foi possível assimilar como ela se tornou esta marca renomada.

Este estudo de caso foi limitado, porque a Apple é uma empresa multinacional muito grande, o que acabou dificultando um acompanhamento mais próximo, como por exemplo, uma entrevista com algum funcionário. Por isso, não foi possível coletar dados exclusivos e que não foram publicados. Todos eles foram retirados de livros e pesquisas, acessíveis para toda a população.

Como sugestão para um estudo futuro, alguma tentativa de aproximação seria um diferencial, como a entrevista. Também, acompanhar o andamento da empresa pelos próximos anos e analisar a era pós-*iPad*, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70, 2003.

BERKOWITZ, KERIN; HARTLEY, RUDELIUS. *Marketing*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. V.2.

BORDENAVE, Juan. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

G1 ECONOMIA. *Apple é a marca mais valiosa do mundo em frente à Coca-Cola, diz pesquisa*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/09/apple-e-a-marca-mais-influente-do-mundo-a-frente-da-coca-cola-diz-pesquisa.html>>boom-lucrativo-nas-midias-sociais/ > Acesso em: 19 mar. 2015.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, Graham. SAUNDERS, John. PIERCY, Nigel. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KAHNEY, Leander. *A cabeça de Steve Jobs*. 2. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Cary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing essencial: conceito, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LASHINSKY, Adam. *Nos bastidores da Apple: como a empresa mais admirada (e secreta) do mundo realmente funciona*. São Paulo: Saraiva, 2012.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SCHULER, Maria. *Comunicação Estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.

SEGALL, Ken. *Incrivelmente simples: a obsessão que levou a Apple ao sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VEJA ECONOMIA. *Apple é a marca mais valiosa do mundo em 2014. Confira o ranking*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apple-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-em-2014-confira-o-ranking/>> Acesso em: 19 mar. 2015.